

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Rahisa Bakery)

Nur Azizah, Daris Zunaida, Karina Utami Anastuti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email Zizaanr27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, *customer experience*, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang produk Rahisa Bakery. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebanyak 124 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, *customer experience*, dan *store atmosphere* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ($F_{hitung} = 67,750 > F_{tabel} = 2,60$; sig. = 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan suasana toko berperan penting dalam mendorong loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Customer Experience, Store Atmosphere, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media, customer experience, and store atmosphere on repurchase interest in Rahisa Bakery products. The research method used is quantitative with purposive sampling technique as many as 124 respondents. Data analysis was carried out using SPSS through validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results showed that social media, customer experience, and store atmosphere each had a positive and significant effect on repurchase intention, with a significance value < 0.05 . Simultaneously, the three variables also have a significant effect on repurchase intention ($F_{hitung} = 67.750 > F_{tabel} = 2.60$; sig. = 0.000). These findings indicate that digital marketing strategy, customer experience, and store atmosphere play an important role in driving consumer loyalty.

Keywords: Social Media, Customer Experience, Store Atmosphere, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, khususnya pada industri makanan dan minuman. Salah satu subsektor yang cukup menonjol adalah industri roti. Data dari Euromonitor memperkirakan bahwa potensi bisnis roti dan kue di Indonesia mencapai Rp 20,5 triliun per tahun, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 10% selama 2014–2020. Sebagian besar pelaku usaha di bidang ini adalah UKM (60%), diikuti oleh produsen besar dan perusahaan roti artisan. Peningkatan permintaan produk roti turut didorong oleh meningkatnya populasi kelas menengah, pola konsumsi masyarakat urban, serta berkembangnya preferensi terhadap produk praktis dan siap saji.

Rahisa Bakery merupakan salah satu pelaku usaha di bidang ini yang telah berdiri sejak 2018 dan berlokasi di Bangil, Pasuruan. Produk Rahisa Bakery meliputi berbagai jenis *bakery*, *dessert*, *tart*, *doughnut*, *cookies*, dan *cake* dengan kualitas premium. Dalam perjalanannya, Rahisa mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, terutama pada tahun 2022 hingga 2023. Lonjakan ini didukung oleh pemanfaatan teknologi digital marketing, khususnya melalui media sosial Instagram yang saat ini memiliki lebih dari 21.000 pengikut. Strategi konten visual dan promosi aktif secara daring terbukti efektif dalam menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan pembelian ulang.

Selain faktor media sosial, pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan suasana toko (*store atmosphere*) juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman positif terhadap produk dan layanan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. *Store atmosphere* yang terdiri dari aspek seperti desain interior, pencahayaan, aroma, dan musik juga memiliki dampak psikologis terhadap kenyamanan dan keputusan berbelanja konsumen.

Namun, dari hasil observasi, meskipun Rahisa Bakery mendapat respon positif dari segi rasa dan kualitas produk, masih ditemukan kendala seperti keterbatasan ruang toko dan fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan lahan parkir yang kurang memadai.

Berdasarkan data internal Rahisa Bakery, peningkatan penjualan di tahun 2022 dan 2023 sebagian besar didorong oleh pembelian ulang, yaitu sebesar 65% dari konsumen lama dan 35% dari konsumen baru. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang merupakan faktor krusial yang dapat menentukan keberlanjutan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek.

Melihat pentingnya faktor media sosial, *customer experience*, dan *store atmosphere* dalam mempengaruhi perilaku konsumen, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji “Pengaruh Media Sosial, Customer Experience, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Rahisa Bakery)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang efektif di era digital, khususnya bagi pelaku UKM di bidang makanan.

Rumusan Masalah

1. Apakah media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Rahisa Bakery ?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Rahisa Bakery ?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Rahisa Bakery ?
4. Apakah media sosial, *customer experience* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Rahisa Bakery ?

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017:13), bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Indikator Media Sosial

Karakteristik media sosial yang akan di gunakan sebagai indikator menurut Nasrullah (2017:6) antaranya adalah:

1. Jaringan (*network*),
2. Informasi (*information*).
3. Arsip (*archive*).
4. Interaksi (*interactivity*).
5. Simulasi sosial (*simulation of society*).
6. Konten oleh pengguna (*user generated content*).

Customer Experience

Menurut Menurut Schmitt (1999:60), Pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan).

Indikator Customer Experience

Menurut Schmitt (1999:94) strategi *Customer Experience* dapat dihadirkan melalui lima dimensi pengalaman yang akan digunakan sebagai indikator yaitu:

1. *Sense* menyangkut panca indera
2. *Feel* merupakan perasaan dan emosi
3. *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen
4. *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup
5. *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen

Store Atmosphere

Menurut Utami (2018:322) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Indikator Store Atmosphere

Menurut utami (2018:356) karakteristik *store atmosphere* yang akan di gunakan sebagai indikator meliputi sebagai berikut

1. Komunikasi visual
2. Pencahayaan
3. Warna
4. Musik
5. Aroma

Minat Beli Ulang

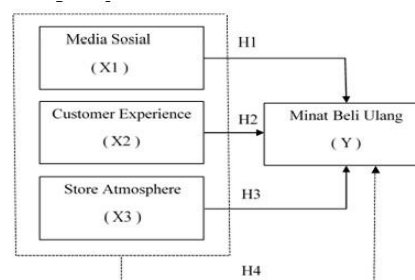
Menurut Kotler & Keller (2016:181) dalam (Ketut dan Ni Nyoman, 2023) minat membeli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa besar kemungkinan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek yang lain.

Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyimpulkan bahwa minat beli ulang di ukur melalui indikator- indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat
3. Referensial
4. Minat preferensial
5. Minat eksploratif

KERANGKA HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Hipotesis
Sumber : Data Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. H1 : Hubungan Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

- a. Ha : Terdapat pengaruh antara Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- b. H0 : Tidak terdapat pengaruh antara Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

2. H2 : Hubungan Customer Experience (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

- a. Ha : Terdapat pengaruh antara Customer Experience (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- b. H0 : Tidak terdapat pengaruh antara Customer Experience (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

3. H3 : Hubungan Store Atmosphere (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

- a. Ha : Terdapat pengaruh antara Store Atmosphere (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- b. H0 : Tidak terdapat pengaruh antara Store Atmosphere (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

4. H4 : Hubungan Media Sosial (X1), Customer Experience (X2), dan Store Atmosphere (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

- a. Ha : Terdapat pengaruh antara Media Sosial (X1), Customer Experience (X2), Store Atmosphere (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- b. H0 : Tidak terdapat pengaruh antara Media Sosial (X1), Customer Experience (X2), Store Atmosphere (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 124 responden yang

merupakan pelanggan Rahisa Bakery. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis

data dilakukan menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji t dan uji F.

Teknis Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur karakteristik yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi, yaitu membandingkan skor setiap pertanyaan dengan skor total variabel. Jika nilai koefisien korelasi ($r \geq 0,05$), maka item dianggap valid, sebaliknya jika $\leq 0,05$, item dianggap tidak valid. (Malhotra et al., 2017 dalam Hasan, 2020)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran. Koefisien Cronbach's alpha digunakan untuk menguji reliabilitas, dengan nilai $\geq 0,60$ menunjukkan instrumen yang reliabel. Sebaliknya, nilai $\leq 0,60$ menunjukkan instrumen yang tidak reliabel. (Sekaran & Bougie, 2017 dalam Hasan, 2020)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal dari residual. Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan tidak normal jika $< 0,05$. (Ghozali, 2018)

b. Uji Multikolineritas

Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel independen. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolineritas, sebaliknya jika tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolineritas. (Ghozali, 2018)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk memastikan tidak ada ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti

terjadi heteroskedastisitas, jika $> 0,05$, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

3. Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan persamaan model

Analisis regresi linier berganda dengan dua predictor mempunyai model persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Electronic Word of Mouth*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Error Term

4. Uji Hipotesis

a. Uji (F)

Tujuannya untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, sebaliknya jika $> 0,05$, hipotesis nol diterima. (Ghozali, 2016).

b. Uji (t)

Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, hipotesis alternatif diterima, sebaliknya jika $> 0,05$, hipotesis nol diterima. (Ghozali, 2018)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang kuat, sementara mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah. (Ghozali, 2018).

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0.687	0.176	0.000	Valid
	X1.2	0.602	0.176	0.000	Valid
	X1.3	0.570	0.176	0.000	Valid
	X1.4	0.537	0.176	0.000	Valid
	X1.5	0.574	0.176	0.000	Valid
	X1.6	0.612	0.176	0.000	Valid
	X1.7	0.628	0.176	0.000	Valid
	X1.8	0.566	0.176	0.000	Valid
	X1.9	0.572	0.176	0.000	Valid
Customer Experience (X2)	X2.1	0.507	0.176	0.000	Valid
	X2.2	0.612	0.176	0.000	Valid
	X2.3	0.376	0.176	0.000	Valid
	X2.4	0.458	0.176	0.000	Valid
	X2.5	0.590	0.176	0.000	Valid
	X2.6	0.490	0.176	0.000	Valid
	X2.7	0.585	0.176	0.000	Valid
	X2.8	0.492	0.176	0.000	Valid
	X2.9	0.575	0.176	0.000	Valid
	X2.10	0.521	0.176	0.000	Valid
	X2.11	0.613	0.176	0.000	Valid
Store Atmosphere (X3)	X3.1	0.617	0.176	0.000	Valid
	X3.2	0.632	0.176	0.000	Valid
	X3.3	0.550	0.176	0.000	Valid
	X3.4	0.585	0.176	0.000	Valid
	X3.5	0.557	0.176	0.000	Valid
	X3.6	0.564	0.176	0.000	Valid
	X3.7	0.526	0.176	0.000	Valid
	X3.8	0.428	0.176	0.000	Valid
	X3.9	0.604	0.176	0.000	Valid
	X3.10	0.615	0.176	0.000	Valid
	X3.11	0.524	0.176	0.000	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.606	0.176	0.000	Valid
	Y.2	0.620	0.176	0.000	Valid
	Y.3	0.596	0.176	0.000	Valid
	Y.4	0.704	0.176	0.000	Valid
	Y.5	0.627	0.176	0.000	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Keseluruhan item dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) dan nilai signifikan dari seluruh instrumen $\alpha < 0,05$. Sehingga seluruh item instrumen penelitian dapat dipergunakan dalam analisis berikutnya.

b). Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,746	Reliable
Customer Experience (X2)	0,746	Reliable
Store Atmosphere (X3)	0,740	Reliable
Minat Beli Ulang (Y)	0,749	Reliable

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil output uji reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha dari seluruh item instrumen $\geq 0,60$. Artinya semua item data (instrumen) dapat dipercaya keandalannya.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25273002
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.071
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (asyp. Sig) sebesar 0,177, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.

b) Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.608	1.513		.402	.688			
Media Sosial (X1)	.190	.052	.321	3.682	.000	.408		2.451
Customer Experience (X2)	.194	.049	.362	3.936	.000	.365		2.739
Store Atmosphere (X3)	.095	.047	.189	2.045	.043	.361		2.772

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Gambar 4. Hasil Uji Multikolineritas

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji, nilai Tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas signifikan.

c) Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.405	.992		3.434	.001
Media Sosial (X1)	-.027	.034	-.112	-.809	.420
Customer Experience (X2)	-.052	.032	-.238	-1.628	.106
Store Atmosphere (X3)	.023	.031	.111	.754	.452

a. Dependent Variable: ABS_Res

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada

masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.608	1.513		.402	.688
Media Sosial (X1)	.190	.052	.321	3.682	.000
Customer Experience (X2)	.194	.049	.362	3.936	.000
Store Atmosphere (X3)	.095	.047	.189	2.045	.043

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Gambar 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dapat menunjukkan persamaan antara:

$$Y = 0.608 + 0.190X_1 + 0.194X_2 + 0.095X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

- Intercept* (Konstanta) sebesar 0,608 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh media sosial, pengalaman pelanggan, dan atmosfer toko, minat beli ulang konsumen diperkirakan sebesar 0,608.
- Media Sosial (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan koefisien 0,190. Setiap peningkatan satu unit dalam media sosial meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,190. Pengaruhnya signifikan dengan nilai $t = 3,682$ dan signifikansi 0.000.
- Customer Experience* (X2) juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,194. Peningkatan satu unit pengalaman pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,194. Pengaruhnya sangat signifikan dengan nilai $t = 3,936$ dan signifikansi 0.000.
- Store Atmosphere* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 0,095. Meskipun pengaruhnya lebih kecil, atmosfer toko tetap signifikan dengan nilai $t = 2,045$ dan signifikansi 0.043.

Secara keseluruhan, semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, dengan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terbesar.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.940	3	108.980	67.750	.000 ^b
	Residual	193.028	120	1.609		
	Total	519.968	123			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Media Sosial (X1), Customer Experience (X2)

Gambar . Hasil Uji F
Sumber: Data diolah 2025

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan semua variabel independen terhadap minat beli ulang. Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh simultan signifikan dengan F-hitung sebesar 67.750 dan signifikansi 0.000.

b) Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.608	1.513		.402	.688
	Media Sosial (X1)	.190	.052	.321	3.682	.000
	Customer Experience (X2)	.194	.049	.362	3.936	.000
	Store Atmosphere (X3)	.095	.047	.189	2.045	.043

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Gambar 8. Hasil Uji t
Sumber: Data diolah 2025

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli ulang. Semua hipotesis diterima karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.608	1.513		.402	.688
	Media Sosial (X1)	.190	.052	.321	3.682	.000
	Customer Experience (X2)	.194	.049	.362	3.936	.000
	Store Atmosphere (X3)	.095	.047	.189	2.045	.043

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Gambar 9. Hasil Koefisien Determinasi
Sumber: Data diolah 2025

Uji koefisien determinasi (R²)

digunakan untuk melihat seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabilitas dalam data. Hasil uji menunjukkan bahwa 62.9% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh model.

PEMBAHASAN

1. Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang pada Rahisa Bakery

Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan t-hitung 3.682 dan signifikansi 0.000. Rahisa Bakery memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk berinteraksi dengan pelanggan. Meskipun ada beberapa ekspektasi pelanggan terkait respons media sosial, secara keseluruhan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Nasta'in dkk (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Customer Experience Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang pada Rahisa Bakery

Customer experience (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan t-hitung 3.936 dan signifikansi 0.000. Kualitas produk dan pelayanan yang ramah adalah faktor utama yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Meskipun terdapat beberapa keluhan mengenai pelayanan staf, mayoritas pelanggan tetap loyal berkat kualitas produk yang tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Utami (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

3. Store Atmosphere Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang pada Rahisa Bakery

Store atmosphere (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan t-hitung 2.045 dan signifikansi

0.043. Aroma toko yang menggugah selera terbukti menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan, meskipun aspek musik

di toko perlu ditingkatkan. Suasana yang nyaman dan menyenangkan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Putri dkk (2024).

4. Media Sosial, Customer Experience, dan Store Atmosphere secara Simultan Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang pada Rahisa Bakery

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan F-hitung 67.750 dan signifikansi 0.000. Kombinasi media sosial, pengalaman pelanggan, dan atmosfer toko meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini sesuai dengan penelitian Melia (2023) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E- WOM), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa Universitas Islam Malang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Media Sosial (X1):

Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Rahisa Bakery memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan, dengan konten menarik seperti promosi dan testimoni, yang berperan dalam membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

2. Customer Experience (X2):

Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, terbukti dari banyaknya ulasan positif terkait rasa

dan kualitas produk. Pengalaman yang menyenangkan menciptakan keterikatan emosional, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan rekomendasi produk.

3. Store Atmosphere (X3):

Suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang, meski ada beberapa aspek yang perlu perbaikan, seperti ruang toko, fasilitas tempat duduk, dan aroma khas yang menggugah selera.

4. Kombinasi Media Sosial, Customer Experience, dan Store Atmosphere:

Ketiga faktor ini secara bersama-sama meningkatkan loyalitas pelanggan. Media sosial menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama, pengalaman pelanggan menciptakan kesan positif, dan *store atmosphere* menambah kenyamanan pelanggan.

Saran:

Bagi Rahisa Bakery:

- a. Optimalisasi media sosial: Perkuat respons terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan di media sosial serta tingkatkan interaksi melalui konten menarik seperti tanya jawab atau giveaway.
- b. Peningkatan *customer experience*: Percepat transaksi, tambah pilihan metode pembayaran, dan latih staf untuk pelayanan yang lebih ramah dan responsif. Perkenalkan program loyalitas dan pengalaman berbelanja yang menarik.
- c. Penguatan *store atmosphere*: Perbaiki tata letak, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, dan aroma khas yang menggugah selera untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- d. Tingkatkan informasi yang menarik: Meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk mencari informasi lebih banyak, misalnya melalui promo, paket hemat, dan variasi produk.
- e. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut terkait pengaruh media sosial, *customer experience*, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di bisnis kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2020). Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensial). Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Melia, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Kuliner Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 145–160.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasta'in, M., Wahyuni, T., & Prasetyo, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 34–42.
- Putri, A. D., Susanto, H., & Lestari, M. (2024). Store Atmosphere dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 88–95.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). United Kingdom: Wiley.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ketut, S., & Ni Nyoman, A. D. (2023). Minat Beli Ulang Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(1), 25–37.